

Veränderung audiovisueller Produktionen durch geänderte Finanzierungsweise

Kolb, Steffen; Diedrich, Svenja

Erstveröffentlichung / Primary Publication
Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kolb, S., & Diedrich, S. (2020). Veränderung audiovisueller Produktionen durch geänderte Finanzierungsweise. In C. Wellbrock, & C. Zabel (Hrsg.), *Innovation in der Medienproduktion und -distribution - Proceedings der Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPUG 2019, Köln* (S. 151-164). Stuttgart: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.68105>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Veränderung audiovisueller Produktionen durch geänderte Finanzierungsweise

Steffen Kolb, Svenja Diedrich

Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Berlin

Zusammenfassung

Non-lineare Anbieter von audiovisuellen Inhalten, wie beispielweise Netflix, erfreuen sich einer zunehmenden Beliebtheit auf dem digitalisierten Medienmarkt. Im Vergleich zu linearen Fernsehanbietern verfügen sie aber nur über beschränkte Einnahmequellen, weswegen die Vermutung naheliegt, dass sie alternative Finanzierungswege finden müssen. Hierbei könnten Produktplatzierungen in Eigenproduktionen eine maßgebliche Einnahmequelle für non-lineare Anbieter darstellen. Daher wurde in einer Vor- und einer Hauptstudie das Vorkommen von Produktplatzierungen in Eigenproduktionen von Netflix und linearen Fernsehanbietern inhaltsanalytisch untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass Produktplatzierungen in Produktionen non-linearer Anbieter häufiger und länger gezeigt werden als bei linearen Anbietern. Unterschiede zeigten sich außerdem in der Darstellungsgröße sowie der Platzierung im Raum. Hinsichtlich der Einbeziehung der Produkte in den Ablauf und die Handlung der Szene wurde festgestellt, dass die überwiegende Mehrheit der Produktplatzierungen sowohl bei linearen als bei non-linearen Produktionen in den Ablauf und die Handlung der Szene integriert wurde. Zentrale Einschränkungen der vorgestellten Studien sind die Nichtnachweisbarkeit von Entgeltleistungen von Produktplatzierungen durch inhaltsanalytische Arbeiten sowie die begrenzte Aussagekraft der Studien aufgrund der Fallauswahl. Dennoch stellen die Ergebnisse wegen der häufigeren Verwendung von Produktplatzierungen in non-linearem Fernsehen einen wichtigen Anstoß für weitere Forschung dar.

Keywords: Produktplatzierungen, lineares Fernsehen, non-lineares Fernsehen, Video-On-Demand

1. Einleitung

Die Digitalisierung hat die Medienwelt in den letzten Jahren maßgeblich verändert (Mikos 2016: 154–155). So sind im Bereich der audiovisuellen Medienangebote stetig neue Anbieter hinzugekommen, die zentrale Veränderung stellen hier Video-On-Demand-Anbieter dar, die im Folgenden non-lineare Anbieter genannt werden (Egger/Gerhard 2019: 389; Rotermund 2019: 310). Sie bieten verschiedene Sendungen oder Videos an, die die Nutzer*innen zu jeder beliebigen Zeit abrufen können (Czichon 2019: 19). Dies stellt einen großen Unterschied zum linearen Fernsehen dar, bei welchem Sendungen nur zu einem bestimmten Zeitpunkt zur Verfügung stehen (Czichon 2019: 14). Non-lineare Anbieter werden hier weitergehend von Plattformen wie beispielsweise YouTube abgegrenzt, auf denen Videos zwar ebenfalls von den Nutzer*innen jederzeit rezipiert werden können, aber die Inhalte von verschiedenen Anbietern hochgeladen werden und damit nicht redaktionell von einem Anbieter verantwortet werden (Mikos 2016: 155; Vonderau 2016: 362).

Non-lineare Anbieter wie beispielsweise Netflix haben in den letzten Jahren stetig an Nutzer*innen weltweit und in Deutschland gewonnen (GfK 2019; Netflix 2019: 1). Aufgrund der wachsenden Konkurrenz in dem Bereich der non-linearen Anbieter sehen sich diese oftmals gezwungen, zunehmend in Eigenproduktionen sowie in exklusive Lizenzrechte zu investieren (Dastin 2018; Lotz 2019: 931). Dies geht allerdings mit hohen Kosten einher, weswegen beispielsweise Netflix trotz Preiserhöhungen offenbar verschuldet ist (Chip 2019). Dies legt nahe, dass Netflix alle Wege nutzen muss, um Umsätze zu erzielen. Eine Möglichkeit hierfür stellen Produktplatzierungen in Eigenproduktionen des non-linearen Anbieters dar.

Produktplatzierungen haben eine lange Tradition in audiovisuellen Medien. So wird die erste Produktplatzierung in einem Film auf das Jahr 1885 bzw. 1886 datiert (Eagle/Dahl 2018: 606–607; Newell et al. 2006: 579). Allerdings waren Produktplatzierungen in Deutschland, anders als in anderen europäischen Ländern, lange Zeit als Schleichwerbung verboten (Holzapfel 2007: 2). Erst mit der Änderung des Rundfunkstaatsvertrags 2010 wurde diese Form der Werbung in Deutschland zulässig (Rathmann 2014: 4).

Der Umsatz dieser Branche ist weltweit stetig gestiegen (Eagle/Dahl 2018: 605–606), in den letzten Jahren

ist auch eine verstärkte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Produktplatzierungen zu verzeichnen (Guo et al. 2019: 217). Allerdings fokussieren kommunikationswissenschaftliche Studien dabei zumeist auf die Wirkung dieser Platzierungen (Guo et al. 2019: 228; Schumacher 2007: 25). Die vorhandenen inhaltsanalytischen Arbeiten untersuchen des Weiteren ausschließlich Produktionen, die für lineare Fernsehanbieter oder Kinos produziert wurden (siehe beispielsweise La Ferle/Edwards 2006; Naderer et al. 2019; Pervan/Martin 2002; Yee Chan 2016). Die unterschiedlichen ökonomischen Hintergründe legen allerdings nahe, dass es Unterschiede in der Nutzung von Produktplatzierungen zwischen Produktionen für lineare und non-lineare Fernsehanbieter gibt. Dementsprechend stellt diese Arbeit einen ersten Schritt dar, diese Forschungslücke zu schließen. Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit lautet daher: *Inwiefern gibt es Unterschiede in der Darstellung von Produktplatzierungen zwischen Produktionen linearer und non-linearer Anbieter?*

Zur Beantwortung dieser Frage wird zunächst eine medienökonomische Einordnung linearer wie non-linearer Fernsehsender bzw. Angebote vorgenommen. Daran anschließend werden verschiedene Verständnisse des Produktplatzierungsbegriffs diskutiert, bevor dieser für die anschließende Pilot- und Hauptstudie definiert wird. Ebenso werden verschiedene Aspekte von Produktplatzierungen vorgestellt. Im darauffolgenden Teil wird die Pilotstudie vorgestellt. Auf dieser Studie aufbauend werden anschließend die Methodik sowie die Ergebnisse der Hauptstudie dargestellt. Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse sowie die Studien selbst kritisch diskutiert, bevor ein Fazit über die Arbeit gezogen wird.

2. Medienökonomische Einordnung

Die Finanzierungsmöglichkeiten von linearen Fernsehanbietern wurden sowohl für den deutschen Markt (siehe beispielsweise Karstens/Schütte 2010) als auch international (siehe beispielsweise Lotz 2019) vielfach analysiert. Werbeeinnahmen stellen für diese Anbieter, sofern sie privatwirtschaftlich finanziert werden, die Hauptfinanzierungsquelle dar (Beck 2018: 395; Karstens/Schütte 2010: 72–73; Newcomb 2004: 30). Werbeplätze innerhalb und zwischen Programminhalten werden sowohl bei Erstausstrahlungen als auch bei Wiederholungen von bereits ausgestrahlten Inhalten verkauft, sodass aus der Ausstrahlung einer Sendung bereits in dieser Hinsicht mehrfach Einnah-

men erzielt werden können (Gilbert 2019: 691; Newcomb 2004: 112). Trotz leicht rückläufiger Ausgaben im Jahr 2018 stellt lineares Fernsehen das Medium im deutschen Werbemarkt dar, in das Werbetreibende am stärksten investieren (Möbus/Heffler 2019: 114).

Über diese Werbeeinnahmen hinaus können die Senderechte einer Sendung, die ursprünglich für einen spezifischen linearen Fernsehanbieter produziert wurde, an andere lineare wie non-lineare, nationale und internationale Anbieter oder zur Veröffentlichung auf DVD weiterverkauft werden (Doyle 2016: 640–641; Gilbert 2019: 687). Neben dieser Syndikation der Inhalte (Newcomb 2004: 112) können weitere Umsätze aus dem Verkauf von Merchandise oder lizenzierten Produkten generiert werden (Ulin 2014: 445). Inwiefern Rezipierende von linearem Fernsehen unmittelbar Geld für dessen Konsum entrichten müssen, unterscheidet sich zwischen verschiedenen Ländern. So werden beispielsweise in Deutschland öffentlich-rechtliche Sender nach § 13 des Rundfunkstaatsvertrags zum größten Teil über Rundfunkgebühren finanziert, die von allen Haushalten zu entrichten sind (Karstens/Schütte 2010: 82). Private Sender sind hingegen größtenteils entgeltfrei verfügbar, was einen deutlichen Unterschied zu beispielsweise den USA darstellt, da dort private Sender oftmals – trotz Werbeblöcken – nur über kostenpflichtige Abonnements verfügbar sind (Karstens/Schütte 2010: 82; Lotz/Havens 2016).

Bei non-linearen Fernsehanbietern ist hingegen auch international eine Finanzierung über Abonnements üblich, wie sich bei der Betrachtung der Marktführer *Amazon Prime*, *Netflix* oder *Hulu* zeigt (Burroughs 2019: 6; Fortune Business Insights 2019; Helo et al. 2017). Allerdings werden bereits bei der Betrachtung ihrer Finanzierungsmodelle Unterschiede deutlich (Burroughs 2019: 6). So schaltet *Hulu* anders als *Amazon Prime* und *Netflix* Werbung, wobei die Anzahl der Werbeanzeigen davon abhängig ist, welches Abonnement der*die Rezipierende ausgewählt hat (Burroughs 2019: 6; Hulu, 2019). *Netflix* testete 2018 zwar, Trailer für *Netflix*-Eigenproduktionen zwischen den Folgen der jeweils geschauten Sendung zu platzieren, dies wurde allerdings von den Abonnent*innen größtenteils abgelehnt (Clark 2018; Feurer 2019; Wiener-Bronner 2018). Daher möchte *Netflix* nach eigenen Angaben weiterhin darauf verzichten, Werbeplätze zu verkaufen (Netflix 2019), obwohl dem Anbieter somit Einnahmen in Milliardenhöhe entgehen (Spangler 2019). Ob *Netflix* sein reines abonnement-

basiertes Finanzierungsmodell dauerhaft beibehalten kann, ist daher zweifelhaft (Spangler 2019). Neben der Finanzierung gibt es ebenso Unterschiede hinsichtlich der Produktstrategien der non-linearen Anbieter. Während bei *Hulu* und *Netflix* nur Video-Streaming angeboten wird, geht die Nutzung von *Amazon Prime* darüber hinaus mit der kostenlosen und schnelleren Lieferung von *Amazon*-Produkten sowie weiteren Angeboten einher (Amazon o.J.a). Ebenso gibt es neben den in der *Amazon Prime*-Mitgliedschaft enthaltenden Sendungen zusätzlich die Möglichkeit, weitere Inhalte kostenpflichtig hinzu zu buchen (Amazon o.J.b; Burroughs 2019: 6). Bei *Netflix* zahlen die Rezipierenden hingegen einen Pauschalpreis, für den ihnen alle angebotenen Sendungen ohne Werbung zur Verfügung stehen (Burroughs 2019: 6; Netflix o.J.b). Somit richtet sich die Preisstaffelung bei *Netflix* nicht nach angezeigter Werbung oder zusätzlich gebuchten Inhalten, sondern nach der Anzahl der Geräte, die den Service über ein Benutzer*innenkonto gleichzeitig nutzen können (Netflix o.J.a).

Unterschiede zwischen den genannten non-linearen Anbietern gibt es auch hinsichtlich ihrer Marktstrategie. So soll die Marke *Netflix* als Konkurrenz zu linearen Anbietern positioniert werden, und nicht, wie beispielsweise es *Amazon Prime* anstrebt, im Einklang mit ihnen (Wayne 2018: 726). Zu dieser Strategie zählt auch, Inhalte, die (regional) exklusiv auf *Netflix* angeboten werden, als *Netflix-Originals* zu kennzeichnen, obwohl es sich dabei um keine Eigenproduktionen des Anbieters handelt (Lotz/Havens 2016; Wayne 2018: 726). Zu diesen exklusiven Sendungsangeboten, deren Rechte *Netflix* von anderen Anbietern erworben hat, kommen allerdings auch zahlreiche, oftmals preisgekrönte Sendungen hinzu, die im Auftrag von *Netflix* produziert wurden (Burroughs 2019: 6; Habermus 2019: 261). Diese Exklusivität von Inhalten ist als Unique Selling Point (USP) notwendig, um neue Kund*innen zu werben, was für *Netflix*s Geschäftsmodell elementar ist (Lotz 2019: 931). Ebenso ergeben sich mit der Produktion eigener Inhalte, in die verschiedene non-lineare Anbieter verstärkt investieren (Dastin 2018; Netflix 2019), analog zu den obig für lineare Fernsehanbieter beschriebenen Möglichkeiten, zahlreiche Chancen der Weiterverwertung (Linz et al. 2017: 50–52).

Allerdings gehen mit diesen Eigenproduktionen, sowie dem Erwerben exklusiver Lizenzrechte hohe Ausgaben einher (Burroughs 2019: 6; Frohmann 2018: 78). Mit den Kosten für diese Investitionen begründete *Netflix* beispielsweise die bisher höchste Preiser-

höhung für seine Abonnent*innen Anfang 2019 (Reisinger 2019), nachdem bereits in den vorangegangenen Jahren die Preise angehoben wurden (Frohmann 2018: 78; O'Brien 2017). Trotz alledem hat sich *Netflix* in den vergangenen Jahren steigend verschuldet (Chip 2019; Niemeier 2019). Aufgrund des beschriebenen Verzichts auf Werbung und den dennoch unzureichenden Einnahmen liegt es nahe, dass *Netflix* gezwungen ist, alternative Monetarisierungsansätze zu verfolgen. Eine mögliche Form, trotz der beschriebenen Restriktionen dennoch Werbeeinnahmen zu erzielen, ist das verstärkte Einbauen von Produktplatzierungen in Eigenproduktionen (Atkinson 2015). Nach Angaben einer Produktplatzierungsagentur liegen die Kosten für eine Produktplatzierung in einer für *Netflix* oder *Amazon Prime* produzierten Serie zwischen 50.000 \$ und 500.000 \$ pro Episode (Castillo 2017).

3. Arten von Produktplatzierungen

In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Thematik der Produktplatzierung kommen – wenig überraschend – verschiedene Definitionen des Begriffes vor (Puff 2009: 18; Rathmann 2014: 10; Schumacher 2007: 8). Inhärent ist all diesen Definitionen, dass das Produkt nicht separat, beispielsweise durch Split-Screens während einer Fernsehsendung (Schumacher 2007: 8), gezeigt wird, sondern in den Medieninhalt selbst integriert wird (Eagle/Dahl 2018: 605; Fuchs 2005: 21–24; Guo et al. 2019: 215–216; Holzapfel 2007: 9–11). Ebenso diskutieren die meisten Herleitungen dieser Definitionen – zum Teil durchaus kontrovers – die Aspekte der Werbeintention, Entgeltleistungen, Produktart, Marken sowie Medienauswahl, die allerdings jeweils unterschiedlich breit gefasst werden, falls sie in die jeweilige Definition mit aufgenommen werden (Fuchs 2005: 21–24; Holzapfel 2007: 9; Puff 2009: 18–20; Rathmann 2014: 13).

Ursprünglich bezogen sich die Mehrzahl der Definitionen ausschließlich auf klassische audiovisuelle Medien, wie Film und Fernsehen (Fuchs 2005: 23; Rathmann 2014: 13). Durch das Aufkommen neuerer Medien (wie Computerspiele usw.) werden allerdings zunehmend auch andere Mediengattungen eingeschlossen (Fuchs 2005: 24; Guo et al. 2019: 216; Rathmann 2014: 13–14). Einer der umstrittenen Aspekte der Definitionen von Produktplatzierung ist die Voraussetzung einer Werbeintention bzw. der Leistung von Entgelt oder anderen Gegenleistungen (Fuchs 2005: 21; Holzapfel 2007: 10). Autor*innen, die diese Merkmale als Voraussetzung sehen (siehe beispiels-

weise Balasubramanian 1994: 31; Fuchs 2005: 24; Rathmann 2014: 15) argumentieren beispielsweise, dass dies eine notwendige Abgrenzung zu aus redaktionellen Gründen eingebundenen Produkten darstellt (Fuchs 2005: 22–23). Diesem Punkt wird entgegengehalten, dass die Wirkung auf die Rezipierenden stets dieselbe sei, unabhängig davon, was die Intention der Platzierenden ist (Puff 2009: 21; Schaar 2001: 37). Hinzu kommt, dass ein Beleg für geflossenes Entgelt oder sonstige erbrachte Leistungen wissenschaftlich nicht bzw. kaum möglich ist (Puff 2009: 21; Schaar 2001: 37). Aufgrund dieser Nichtnachweisbarkeit sowie der identischen Wirkung wird hier eine Werbeintention oder Gegenleistung nicht als zwingendes Merkmal einer Produktplatzierung aufgefasst. Eine Entgeltleistung liegt allerdings dennoch nahe, da der Umsatz der Produktplatzierungsbranche in den letzten Jahren deutlich gewachsen ist (Guo et al. 2019: 215).

Ebenso ist es diskutabel, ob eine Marke explizit zu sehen sein bzw. genannt werden muss, damit es sich um eine Produktplatzierung handelt (Fuchs 2005: 23; Holzapfel 2007: 10). In diesem Punkt eng gefasste Definitionen gehen davon aus, dass nur Markenprodukte für Produktplatzierungen in Frage kommen (siehe beispielsweise Balasubramanian 1994: 31; Schumacher 2007: 8–9). Andere Autor*innen fassen hingegen unter den Begriff der Produktplatzierung auch sogenannte Generic Placements (Puff 2009: 21–22; Rathmann 2014: 22). Damit wird in einigen Fällen die Darstellung ganzer Branchen oder Warengruppen ohne spezifische Markennennung beschrieben (Fuchs 2005: 23), andere Definitionen fassen darunter lediglich die Platzierung eines Produkts ohne Markenlogo, das aufgrund sonstiger Merkmale dennoch klar zu identifizieren ist (Rathmann 2014: 22).

Eng mit diesem Definitionsmerkmal ist auch die Frage verbunden, welche Art von Produkt platziert werden kann. Während einige meist ältere Definitionen Produktplatzierungen im engeren Sinn beschreiben und sich auf physische Produkte und deren Logos beschränken (siehe beispielsweise Balasubramanian 1994: 31; Schumacher 2007: 8–9), inkludieren weiter gefasste Definitionen beispielsweise auch die Nutzung von wiedererkennbaren Orten, Dienstleistungen oder Themen (für einen Überblick über weitere Arten siehe Rathmann 2014: 21–22).

Den folgenden Ausführungen wird ein enges Verständnis von Produktplatzierungen zugrunde gelegt, sodass als Produktplatzierungen nur erkennbare Markenprodukte oder deren Logos bezeichnet werden.

Somit wird unter dem Begriff der Produktplatzierung hier *die in eine Sendung integrierte Darstellung eines Markenprodukts oder einer Marke verstanden, also das Zeigen (visuell) oder Nennen (auditiv) oder eine Kombination aus beiden Platzierungsarten.*

Bei dieser Integration eines Produktes kann weitergehend zwischen einer hohen und einer niedrigeren Plot Connection unterschieden werden (Russell 2002: 308; Schumacher 2007: 20–21). Dafür ist das entscheidende Kriterium, ob das Produkt (bzw. die Marke) eine zentrale Stellung innerhalb der jeweiligen Szene einnimmt (hohe Plot Connection), beispielsweise aktiv benutzt wird, oder ob es nur eine zurückgestellte Rolle einnimmt (niedrige Plot Connection), indem es zum Beispiel nur zu sehen ist (Russell 1998: 358–359; Russell 2002: 308; Schumacher 2007: 20–21). Weitergehend kann die Integration des Produkts oder der Marke mit dem Verlauf einer Szene inhaltlich einhergehen (Kongruenz) oder den Verlauf der Szene thematisch unterbrechen (Inkongruenz) (Balasubramanian et al. 2006: 124; Howard/Barry 1994: 2–3). Produktplatzierungen können ebenfalls nach Dauer und Intensität differenziert werden (für weitere Differenzierungsmöglichkeiten siehe u.a. Schumacher 2007: 8). Mit der Intensität der Platzierung ist hier gemeint, wie prominent die Produktplatzierung visuell verortet wird (vgl. Schumacher 2007: 20).¹

Diese Unterscheidung ist an der Wirkung der Produktplatzierungen auf die Rezipierenden orientiert (Brennan et al. 1999: 333; Rathmann 2014: 35; Schumacher 2007: 141–143). Der Bereich der Wirkungsforschung stellt auch einen Großteil der empirischen Auseinandersetzung mit Produktplatzierungen dar (Guo et al. 2019: 228; Schumacher 2007: 25). Inhaltsanalytische Arbeiten, die die Nutzung von Produktplatzierungen untersuchen, liegen hingegen weit weniger vor (Schumacher 2007: 25). Des Weiteren nehmen die vorhandenen inhaltsanalytischen Studien dabei ausschließlich für lineares Fernsehen oder Kinos produzierte Inhalte in den Blick (siehe beispielsweise La Ferle/Edwards 2006; Naderer et al. 2019; Pervan/Martin 2002; Yee Chan 2016). Diese Arbeiten kommen jeweils zu dem Schluss, dass es in allen untersuchten Produktionen Produktplatzierungen gibt, sowohl in Kinderfilmen (Naderer et al. 2019), Prime-Time-Sendungen von linearen Fernsehsendern in den USA (La Ferle/Edwards 2006) sowie im internationalen Vergleich von Soaps (Pervan/Martin 2002) und Kinofilmen (Yee Chan 2016). Ebenso wurde festgestellt, dass es in Dramen und Komödien die höchste Anzahl von Produktplatzierungen im Vergleich zu an-

deren Genres gibt (La Ferle/Edwards 2006; Pervan/Martin 2002). Für non-lineare Produktionen liegen bisher ausschließlich journalistische Artikel über die Nutzung von Produktplatzierungen vor (siehe beispielsweise Atkinson 2015; Castillo 2017; Fleischer 2013).

Aufgrund der zahlreichen Nutzung von Produktplatzierungen in audiovisuellen Inhalten, die für lineare Anbieter produziert wurden, und der erschwerten ökonomischen Lage non-linearer Anbieter (siehe Kapitel 2), stellt sich daher die Frage, inwiefern Unterschiede zwischen den Produktionen linearer und non-linearer Anbieter bestehen. Die angeführten Überlegungen zur Finanzierungslage non-linearer Anbieter würde nahelegen, dass dort Produktplatzierungen verstärkt genutzt werden. Da allerdings eine Gegenleistung in dieser inhaltsanalytischen Arbeit nicht nachgewiesen werden kann und keine breite wissenschaftliche Basis vorliegt, wird hier auf die Bildung von Hypothesen verzichtet. Somit dienen die im Folgenden dargestellten Untersuchungen zu Beantwortung der zentralen Forschungsfrage *Inwiefern gibt es Unterschiede in der Darstellung von Produktplatzierungen zwischen Produktionen linearer und non-linearer Anbieter?*

4. Vorgehen

Zur Beantwortung dieser Frage wurde zunächst eine Pilotstudie durchgeführt, basierend auf welcher eine weitere, ausführlichere Studie (Hauptstudie) durchgeführt wurde. Aufgrund der Seltenheit der Studien zu Produktplatzierungen in non-linearen audiovisuellen Medien werden beide Studien im Folgenden dargestellt. Für diese quantitativen Inhaltsanalysen wurden jeweils lineare und non-lineare Produktionen ausgewählt. Als Vertreter für non-lineare Produktionen wurden *Netflix*-Produktionen ausgewählt, da *Netflix* zu den Marktführern im non-linearen Fernsehmarkt gehört, auf das Schalten von Werbung verzichtet (anders als *Hulu*) und als Hauptziel die Bindung neuer Kund*innen an ihr Programm hat (anders als *Amazon Prime*, siehe Kapitel 2). Für lineare Produktionen wurden Produktionen der US-Fernsehsender *CBS* bzw. *AMC* und *Showtime* verwendet. Da frühere Studien (La Ferle/Edwards 2006; Pervan/Martin 2002) Unterschiede in der Häufigkeit von Produktplatzierungen zwischen verschiedenen Genres festgestellt haben, wurde bei der Auswahl des Untersuchungsmaterials darauf geachtet, dass die Sendungen jeweils einem ähnlichen Genre zuzuordnen sind. Um ggf. saisonale oder Trendeffekte auszuschließen, wurde darauf geachtet, dass die Sendungen in einem ähnlichen Zeitraum erschienen sind. Neben diesen grundsätzli-

chen Kriterien für die Auswahl des Untersuchungsmaterials wurde das Kategoriensystem der Hauptstudie basierend auf den Ergebnissen der Pilotstudie erweitert und verbessert. Aufgrund der Auswahl des Untersuchungsmaterials sowie des explorativen Charakters der Studien wird sich bei der Auswertung der Ergebnisse auf eine deskriptive Analyse der Daten beschränkt.

5. Pilotstudie

Die erste Studie ist maßgeblich als Pilotstudie zu sehen. Auf einen formellen Reliabilitätstest wurde daher zugunsten einer ausgiebigen Schulung und z.T. gemeinsamen Codierung durch drei Codierer² verzichtet. Dennoch ist ihre Vorstellung durchaus aufschlussreich, da es sich nach Wissen der Autor*innen hierbei um die erste inhaltsanalytische Annäherung an Produktplatzierungen in non-linearen Produktionen handelt.

5.1 Methodisches Vorgehen

Basierend auf den genannten Kriterien wurden in der ersten Studie die Sendungen *Mad Men* (AMC), *Breaking Bad* (AMC) und *Californication* (Showtime) mit den Sendungen *House of Cards* (Netflix), *Master of None* (Netflix) und *Narcos* (Netflix) verglichen. Von diesen Sendungen wurden jeweils die ersten acht Folgen der ersten Staffel analysiert. Eine Ausnahme stellt hier die Serie *Breaking Bad* dar, deren erste Staffel nur aus sechs Folgen besteht. Aus diesem Grund wurden die ersten zwei Folgen der zweiten Staffel ebenfalls analysiert, sodass auch hier insgesamt acht Folgen für die Untersuchung berücksichtigt wurden (n=48). Das Codebuch für die Inhaltsanalyse wurde anhand der obig beschriebenen Aspekte von Produktplatzierungen erstellt, sodass sich entsprechend die Kategorien *Dauer*, *Plot Connection* (*Kongruenz*), sowie *Größe der Produktdarstellung* ergaben. Die Ausprägungen dieser Kategorien wurden deduktiv abgeleitet und induktiv ggf. erweitert oder detaillierter gefasst. Auditive Placements wurden ebenfalls erfasst, allerdings ohne die Kategorien *Dauer* und *Größe des Produkts*, da diese sich nur für visuelle Platzierungen zu eignen schienen.

Die *Dauer* einer Produktplatzierung wurde von dem Zeitpunkt an gemessen, ab welchem das jeweilige Produkt samt Logo erkennbar ist, dementsprechend wurden Produkte ohne Logo nicht berücksichtigt. Sobald das Logo nicht mehr erkennbar war, wurde das Ende der Produktplatzierung vermerkt. Wenn die Einblendung eines Produktes durch einen Schnitt unter-

brochen wurde, danach sich das Produkt allerdings an derselben Stelle befindet und auch die Kameraeinstellung auf das Produkt nicht geändert wurde, wurde dies als eine Platzierung codiert. Sofern sich allerdings etwas an der Platzierung geändert hat, wurde dies als neue Produktplatzierung codiert. Die Kategorie *Größe* der Produktplatzierung wurde in die Ausprägungen klein (kleiner als 1/8 der Bildschirmfläche), mittel (zwischen 1/8 und 1/4 der Bildschirmfläche) und groß (mehr als 1/4 der Bildschirmfläche) unterteilt. Auch hier ist die Größe des Produkts mit Logo entscheidend. Zusätzlich zu der Größe des Produktes wurde ebenfalls seine *Positionierung im Raum* erfasst. Hier wurde codiert, ob sich das Produkt im Vorder- oder Hintergrund befindet, oder ob es sich um ein sogenanntes Close-Up handelt, bei dem das Produkt von der Kamera fokussiert wird. Neben diesen gestalterischen Variablen wurde ebenfalls erfasst, wie das Produkt in die Handlung der jeweiligen Szene eingebunden wurde. Dies wurde anhand der Variable *Plot Connection* erfasst, mit der codiert wurde, ob das Produkt in die Szene integriert wird (kongruent) oder ob es durch die Platzierung zu einer Unterbrechung des logischen Ablaufs der Szene kommt (inkongruent). Codiert wurde das ausgewählte Material von drei Codierern, die ausführlich geschult wurden bzw. gemeinsam codiert haben.

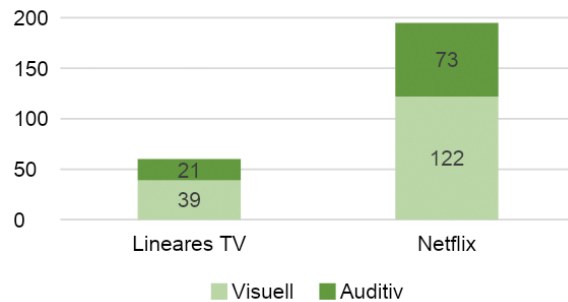
5.2 Ergebnisse

Die Anzahl an Produktplatzierungen ist in Produktionen des non-linearen Anbieters *Netflix* deutlich höher (n=195) als bei Produktionen der linearen Anbieter (n=60). Dies gilt sowohl für visuelle als auch für rein auditive Platzierungen, wie Abbildung 1 zeigt. Die *Anzahl* der Platzierungen auf *Netflix* beträgt insgesamt 195, wovon es sich bei 73 Fällen (37%) um rein auditive Erwähnungen handelt, bei 122 Fällen (63%) hingegen um visuelle Platzierungen. Die Dominanz visueller Platzierungen zeigt sich auch in den untersuchten linearen TV-Inhalten, dort wurden insgesamt 60 Produktplatzierungen identifiziert, wovon 39 Fälle (65%) auf visuelle Platzierungen entfielen und 21 Fälle (35%) auf rein auditive Platzierungen.

Hinsichtlich der *Dauer* der Platzierungen, die nur für visuelle Platzierungen erhoben wurde, zeigte sich ebenfalls, dass Produkte insgesamt und im Durchschnitt bei *Netflix*-Produktionen länger im Bild waren, hier beträgt die Gesamtdauer der Platzierungen 39.15 Minuten, was eine durchschnittliche Dauer von 12.08 Sekunden bedeutet. Bei den Sendungen der linearen Anbieter betrug die Gesamtdauer insgesamt 7.65 Mi-

nuten, was einer Durchschnittsdauer von 8.07 Sekunden entspricht. Somit gab es bei *Netflix* nicht nur mehr Produktplatzierungen, diese waren auch insgesamt länger im Bild zu sehen.

Abbildung 1: Anzahl der Produktplatzierungen, aufgeschlüsselt nach visuellen und rein auditiven Platzierungen (eigene Darstellung)



Hinsichtlich der *Positionierung* der Platzierungen (siehe Tabelle 1) wurde für *Netflix* festgestellt, dass diese mehrheitlich im Vordergrund der Szene zu sehen waren (144 Fälle, gut 74 %). Im Hintergrund erschienen gut 23 Prozent der Platzierungen in *Netflix*-Formaten (46 Fälle), Close-Ups von Produkten waren in gut 2 Prozent zu identifizieren (5 Fälle). Für die *Positionierung* in linearen Produktionen zeigte sich, dass auch diese überwiegend im Vordergrund des Bildes stattfanden (38 Fälle, rund 64%). Die Darstellung als Close-Ups oder im Hintergrund war ausgewogen, beide Darstellungsformen kamen je in 11 Fällen vor (je 18%).

Tabelle 1: Gerundete prozentuale Anteile der Produktplatzierungen nach Platzierung im Raum und Anbieter

| | Close-Up | Vordergrund | Hintergrund | Gesamt |
|-------------|----------|-------------|-------------|---------------------|
| Netflix | 2.4% | 74.2% | 23.4% | 100.0% ³ |
| Lineares TV | 18.0% | 64.1% | 18.0% | 100.0% |

Bezüglich der *Größe der Platzierungen* (siehe Tabelle 2) zeigt sich allerdings, dass bei *Netflix* die Platzierungen am häufigsten klein dargestellt wurden (83 Fälle, gut 43%). Mittlere Platzierungen wurden in 52 Fällen (gut 27%), große Darstellungen in rund 31 Prozent der Platzierungen auf *Netflix* (60 Fälle) festgestellt. Ein leicht anderes Ergebnis zeigt sich bei der Betrachtung der linearen Produktionen; dort entfallen gut 36 Prozent der Platzierungen auf große Darstellungen (21 Fälle), ebenso viele Platzierungen sind klein im Bild zu sehen. Mittel große Präsentationen machen rund 28 Prozent aus (18 Fälle).

Tabelle 2: Gerundete prozentuale Anteile der Produktplatzierungen nach Größe der Platzierung und Anbieter

| | Groß | Mittel | Klein | Gesamt |
|-------------|-------|--------|-------|--------|
| Netflix | 30.7% | 26.6% | 42.7% | 100.0% |
| Lineares TV | 35.9% | 28.2% | 35.9% | 100.0% |

Bezüglich der *Plot Connection* kann für non-lineare wie lineare Produktionen festgestellt werden, dass sich die überwiegende Mehrheit der Platzierungen (90% der Platzierungen bei *Netflix*, 95% bei den linearen Produktionen) kongruent in den Verlauf der Szene integriert. Inkongruent zur jeweiligen Handlung waren somit bei *Netflix* gut 10 Prozent der Darstellungen (20 Fälle), bei linearen Produktionen gut 5% (3 Fälle).

Die ersten Ergebnisse der Pilotstudie zeigen also eine recht eindeutige Tendenz auf: Die hier untersuchten *Netflix*-Produktionen weisen im Schnitt mehr, längere und größere und z.T. auch weniger in den Plot passend dargestellte Produktplatzierungen auf als herkömmliche audiovisuelle Produktionen linearer Anbieter. Daraus lässt sich in jedem Fall weiterer Forschungsbedarf begründen, der in der folgend präsentierten Hauptstudie zumindest teilweise befriedigt wird.

6. Hauptstudie

Basierend auf den bisherigen Ergebnissen sowie den Anmerkungen der Codierer während der Codierung – also ganz im Sinne einer Pilotstudie – wurde das Codebuch der ersten Studie weiterentwickelt. Da sich die Auswahl des Untersuchungsmaterials hinsichtlich der Dauer der Episoden deutlich unterschied, wurde entschieden, für die zweite Studie neues Untersuchungsmaterial auszuwählen. Es wurden ebenfalls neue Kategorien hinzugefügt, um Produktplatzierungen möglichst ganzheitlich erfassen zu können. Das genaue methodische Vorgehen wird im folgenden Abschnitt erläutert.

6.1 Methodisches Vorgehen

In dieser Studie wurden die linearen Produktionen *Madame Secretary* (CBS) und *The Good Fight* (CBS) mit den non-linearen *Netflix*-Produktionen *House of Cards*⁴ sowie *Mindhunter* verglichen. Diese wurden ausgewählt, da sie ebenfalls in geringen zeitlichen Abständen veröffentlicht wurden und alle dem Genre *Drama* zugehörig sind. Somit wurden Episoden von *House of Cards* aus der ersten (2013) und dritten Staffel (2015) ebenso in der Analyse berücksichtigt, wie

Episoden der ersten (2014) und zweiten Staffel (2015) der Serie *Madame Secretary*. Für die weiteren zwei Serien wurde sich jeweils auf eine Staffel beschränkt. Um diese Staffeln abdecken zu können, wurden jede zweite Folge der beiden *Netflix*-Produktionen ($n=19$) sowie jede dritte Folge der *CBS*-Produktionen für die Untersuchung ausgewählt ($n=28$). Die unterschiedlichen Kriterien der Auswahl wurden gewählt, da die *Netflix*-Produktionen durchschnittlich über weniger Folgen verfügen, diese allerdings je eine längere Dauer haben als Episoden linearer Produktionen. Angestrebt wurde also ein möglichst ähnlicher Gesamtumfang pro Produzent.

Da in der Pilotstudie festgestellt wurde, dass viele bekannte Produkte ohne Logo verwendet wurden, wurden hier alle Produkte als Produktplatzierungen codiert, die markentypische visuelle oder auditive Merkmale aufweisen. Darunter fallen sowohl die Nennung des Markennamens, markentypische Geräusche (wie Jingles) als auch das Zeigen des Logos (auch verschwommen oder nicht in Gänze sichtbar) und Formen, die eindeutig einer Marke zuzuordnen sind. Nicht codiert wurden Produkte, die nicht eindeutig erkennbar waren, wie z.B. Auto- oder Uhrenmarken. Jede Erwähnung bzw. jede Einblendung eines Produkts, das eines der genannten Merkmale aufweist, wurde separat erfasst.

Diese abweichende Erfassung der Anzahl im Vergleich zur Pilotstudie stammt daher, dass die intersubjektive Nachvollziehbarkeit zwischen verschiedenen Einstellungen einer Platzierung, wie es im Piloten gehandhabt wurde, nicht ausreichend gegeben war. Hinsichtlich der formalen Kategorien wurden die Ausprägungen der *Größe der Platzierung* sowie der *Platzierung im Raum* aus der Pilotstudie übernommen, da sich diese als dienlich herausstellten. Die Kategorie der *Dauer* wurde ebenfalls beibehalten. Ob das Logo eines Produkts erkennbar ist, wurde mit der neuen Kategorie *Sichtbarkeit des Logos* gemessen. Die Erfassung der *Plot Connection* wurde ebenfalls nach den bisherigen Erfahrungen angepasst. So wurde die *Kongruenz* einer Platzierung als eigene Variable erfasst und die *Plot Connection* stattdessen in eine hohe und eine niedrige Ausprägung unterteilt. Diese Unterscheidung wurde getroffen, da es in der Pilotstudie Fälle gab, in der die Produktplatzierung zunächst den logischen Aufbau einer Szene unterbrach, allerdings dennoch in den Verlauf der Gesamtszene eingebunden wurde. Somit war eine hohe *Plot Connection* gegeben, wenn das platzierte Produkt aktiv in die Szene eingebunden war, beispielsweise wenn ein klingelndes

Handy einen eingehenden Anruf signalisiert. Die niedrige Ausprägung für *Plot Connection* war zu codieren, wenn ein Produkt nicht in den Verlauf der Szene integriert wurde. *Kongruenz* wurde stattdessen codiert, wenn die Einbindung der Produktplatzierung thematisch in die Szene eingeordnet wurde, wenn dies nicht der Fall war, war dies als *inkongruent* zu codieren. Sofern ein Produkt von einer Person aktiv genutzt wurde, beispielsweise wenn ein klingelndes Telefon abgehoben wird, war ebenfalls die Kategorie *Interaktion* als gegeben zu codieren. Dies ermöglichte eine weitere Ausdifferenzierung der Einbindung des Produktes.

Die drei Codiererinnen waren an der Entwicklung des Codebuchs aktiv beteiligt und wurden mehrfach in Folge von Pretests geschult.⁵ Der Reliabilitätstest nach Holsti (Früh 2017: 81) ergab nach diesen Schulungen für alle Kategorien eine Übereinstimmung $< .9$. Somit ist die Übereinstimmung zwischen den Codiererinnen als sehr gut anzusehen. Systematische Fehler wurden nicht identifiziert, so dass die Codierung weitestgehend zuverlässig sein sollte.

6.2 Ergebnisse

Auch die Auswertung dieser Studie zeigt, dass in den untersuchten *Netflix*-Produktionen mehr Produktplatzierungen vorkommen ($n=89$) als in den linearen Produktionen ($n=25$). Bezüglich der Dauer der Platzierungen ergibt sich ebenso ein ähnliches Bild wie in der Pilotstudie. Um die Dauer der Platzierungen trotz der unterschiedlichen Folgenlänge vergleichen zu können, wurde die Sendungsdauer jeweils auf 40 Minuten pro Folge standardisiert. Für *Netflix* ergibt sich so eine Gesamtlaufzeit der Produktplatzierungen von gut 47 Minuten mit einer durchschnittlichen Dauer von knapp 32 Sekunden. Produktplatzierungen in den untersuchten linearen Produktionen dauerten insgesamt knapp 13 Minuten, was einer durchschnittlichen Dauer von etwa 31 Sekunden entspricht. Somit kann auch für die Hauptstudie festgestellt werden, dass in non-linearen Produktionen öfter Produktplatzierungen vorkommen und diese insgesamt länger sichtbar sind als solche in linearen Produktionen. Die einzelnen Platzierungen dauern im Schnitt aber etwa gleich lang.

Hinsichtlich der Variablen, die die Platzierung sowie die Integration des Produktes in die Szene betreffen, wurde entschieden, diese in Relation zu ihrer Dauer zu setzen, da dies eine genauere Darstellung bietet und beispielsweise auch in der kontinuierlichen Fernsehprogrammfor-

dienforschung 2019). Somit konnte für die *Platzierung im Raum* festgestellt werden, dass die meiste Zeit, die Produktplatzierungen gezeigt werden, diese bei beiden Produktionsarten mehrheitlich im Vordergrund der jeweiligen Szene zu sehen sind (rund 56% der Gesamtdauer der Produktplatzierungen bei *Netflix*; gut 50% bei *CBS*; siehe Tabelle 3). Bei *Netflix* entfallen rund 20 Prozent der Dauer von Produktplatzierungen auf Close-Ups, bei *CBS* sind dies knapp 28 Prozent. Hintergrunddarstellungen kommen bei den untersuchten linearen Produktionen am seltensten vor (rund 22% der Laufzeit), bei *Netflix*-Produktionen überwiegen sie gegenüber den Close-Up-Darstellungen mit rund 24 Prozent der Laufzeit der Produktplatzierungen leicht.

Tabelle 3: Gerundete prozentuale Anteile der Dauer der Produktplatzierungen nach Platzierung im Raum und Anbieter

| | Close-Up | Vordergrund | Hintergrund | Gesamt |
|-------------|----------|-------------|-------------|--------|
| Netflix | 20.0% | 55.8% | 24.1% | 100.0% |
| Lineares TV | 27.9% | 49.9% | 22.2% | 100.0% |

Entsprechend der Ergebnisse zur *Platzierung im Raum* zeigt sich auch für die *Größe der Platzierung*, dass bei linearen Produktionen die meiste Sendezeit der Produktplatzierungen auf Produkte verwendet wurde, die große Teile des Bildschirms einnahmen (rund 56%, siehe Tabelle 4). Bei *Netflix* beträgt dieser Wert hingegen knapp 35 Prozent. Mittlere Platzierungen kamen bei *Netflix* zu gut 33, bei *CBS* zu 21 Prozent vor. Auf kleine Produktplatzierungen entfielen bei *Netflix* rund 32 Prozent der Sendezeit von Produktplatzierungen, bei linearen Produktionen nur gut 22 Prozent. Die meisten gezeigten Platzierungen auf *Netflix* hatten ein erkennbares Logo, diese machten insgesamt gut 58 Prozent der Dauer der Produktplatzierungen dieser Produktionen aus. Bei linearen Produktionen waren hingegen länger Produkte ohne Logo zu sehen (54% der Laufzeit von Produktplatzierungen auf *CBS*).

Tabelle 4: Gerundete prozentuale Anteile der Dauer der Produktplatzierungen nach Größe der Platzierung und Anbieter

| | Groß | Mittel | Klein | Gesamt |
|-------------|-------|--------|-------|--------|
| Netflix | 34.8% | 33.1% | 32.2% | 100.0% |
| Lineares TV | 56.4% | 21.2% | 22.4% | 100.0% |

Hinsichtlich der Integration der Produktplatzierungen lässt sich feststellen, dass die Mehrheit der Zeit, in der Produktplatzierungen gezeigt werden, diese eine *Plot*

Connection auswiesen, bei *Netflix* entfielen darauf gut 55 Prozent der Produktplatzierungszeit, bei *CBS* sogar rund 66 Prozent. Dementsprechend hatten bei *Netflix* gut 45 Prozent der Zeit Produktplatzierungen keine Verbindung zum Inhalt der Szene, bei linearen Produktionen beträgt dieser Wert rund 34 Prozent (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Gerundete prozentuale Anteile der Dauer der Produktplatzierungen mit und ohne Plot Connection nach Anbieter

| | Mit Plot Connection | Ohne Plot Connection | Gesamt |
|-------------|---------------------|----------------------|--------|
| Netflix | 55.1% | 44.9% | 100.0% |
| Lineares TV | 65.7% | 34.3% | 100.0% |

Eine deutliche Integration in den Verlauf der Szene zeigt sich auch bei der Betrachtung der *Interaktion*. Bei *Netflix*-Produktionen interagiert ein Akteur in rund 51 Prozent der Dauer der Produktplatzierungen mit dem Produkt, bei linearen Produktionen ist dies sogar in gut 85 Prozent der Dauer der Fall. Somit ist in *Netflix*-Produktionen in knapp 49 Prozent der Dauer das Produkt nicht durch eine Person genutzt worden, bei *CBS* zu rund 15 Prozent (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Gerundete prozentuale Anteile der Dauer der Produktplatzierungen mit und ohne Interaktion nach Anbieter

| | Mit Interaktion | Keine Interaktion | Gesamt |
|-------------|-----------------|-------------------|--------|
| Netflix | 51.5% | 48.5% | 100.0% |
| Lineares TV | 84.7% | 15.3% | 100.0% |

Ebenfalls beachtlich sind die Ergebnisse zur neu gefassten *Kongruenz* der Platzierungen, so ist bei den untersuchten linearen Produktionen jedes gezeigte Produkt kongruent in die Handlung eingebunden (100% der Dauer der Produktplatzierungen, siehe Tabelle 7). Auch bei *Netflix* sind die Ergebnisse ähnlich, rund 99 Prozent der Dauer entfallen hier auf Produkte, die sich kongruent in den Handlungsverlauf einfügen, gegenüber etwa einem Prozent inkongruenter Platzierungen.

Tabelle 7: Gerundete prozentuale Anteile der Dauer der Produktplatzierungen nach Kongruenz und Anbieter

| | Kongruent | Inkongruent | Gesamt |
|-------------|-----------|-------------|--------|
| Netflix | 99.0% | 1.1% | 100.0% |
| Lineares TV | 100.0% | 0% | 100.0% |

7. Diskussion und Fazit

Diese Studie hatte zum Ziel, mögliche Unterschiede in der Darstellung von Produktplatzierungen in audiovisuellen Produktionen linearer und non-linearer Anbieter herauszuarbeiten. Sowohl in der Pilot- als auch in der Hauptstudie zeigt sich, dass Produktplatzierungen bei non-linearen Anbietern häufiger vorkommen und diese länger im Bild zu sehen sind. Weniger deutlich hingegen sind die Unterschiede hinsichtlich der Präsentation von Produktplatzierungen. So zeigte sich im Piloten, dass kleine Produktplatzierungen bei *Netflix* am häufigsten vorkamen. Für lineare Produktionen wurde festgestellt, dass dort genauso viele kleine wie große Platzierungen auftraten. Ein anderes Bild ergibt hingegen die Analyse der Dauer der Platzierungen in der Hauptstudie: Dort traten prozentual wesentlich länger große Platzierungen in linearen Produktionen auf, als bei non-linearen, bei welchen die Größenverhältnisse fast ausgeglichen waren. Bezüglich der Platzierung im Raum konnte in beiden Studien für beide Anbieter festgestellt werden, dass die meisten bzw. längsten Produktplatzierungen im Vordergrund des Bildes zu sehen waren. Auf Close-Ups entfiel bei linearen Produktionen prozentual etwas mehr Sendezeit als bei non-linearen Sendungen. Auffällig ist, dass bei non-linearen Produktionen länger Produkte mit sichtbarem Logo zu sehen sind, während bei linearen Inhalten das Gegenteil der Fall ist. Allerdings ist der Unterschied zwischen diesen Darstellungsweisen bei beiden Anbietern gering.

Geringe Unterschiede zwischen den beiden Anbieterformen zeigen sich ebenfalls in der Analyse der Dauer der Integrationsaspekte der *Plot Connection* sowie der *Kongruenz* der Platzierungen. In beiden Studien wird sehr deutlich, dass die Produktplatzierungen mit einer deutlichen Mehrheit bei beiden Anbietern kongruent in den Szenenverlauf integriert werden. Dies zeigt sich auch bei der von der *Kongruenz* getrennt analysierten *Plot Connection* in der Hauptstudie: Beide Anbieter zeigen länger Produkte mit einer hohen *Plot Connection* als mit einer niedrigen, wobei der Unterschied hier für die analysierten linearen Sendungen deutlicher ist. Wesentlicher ist der Unterschied zwischen den Anbietern hinsichtlich der Länge der *Interaktion* mit den platzierten Produkten. Zwar überwiegt bei beiden Anbietern die Dauer der Darstellungen von Produkten, mit denen interagiert wird, allerdings ist dies prozentual bei linearen Produktionen deutlich länger der Fall als bei non-linearen.

Zusammenfassend kann daher festgestellt werden, dass Produktplatzierungen in Produktionen non-linearer Anbieter zwar öfter und länger vorkommen, sich hinsichtlich der Gestaltungs- und Integrationsaspekte allerdings ein anderes Bild zeigt. So werden in linearen Produktionen länger große Produktplatzierungen gezeigt mit denen länger interagiert wird als dies bei non-linearen Inhalten der Fall ist. Anzumerken ist, dass in beiden Produktionsarten der Großteil der Produktplatzierungen aktiv und zur Handlung passend in den Verlauf einer Szene integriert wird, was den zentralen Unterschied von eventuell werblichen Produktplatzierungen zu anderen Werbeformen darstellt.

Werden die präsentierten Ergebnisse auf die Überlegungen in Kapitel 2 rückbezogen, liegt die Annahme nahe, dass *Netflix*, um Einnahmen zu erzielen, an mehr Produktplatzierungen interessiert ist als lineare Produzenten es sind. Gleichzeitig ist zu vermuten, dass prominenter sowie stärker integrierte Produktplatzierungen, wie es bei den untersuchten linearen Produktionen deutlicher der Fall war, mit höheren Einnahmen verbunden sind (vgl. Castillo, 2017). Dies würde wiederum dafürsprechen, dass lineare Anbieter einen anderen Ansatz (weniger und dafür stärkere Produktplatzierungen) bezüglich Produktplatzierungen verfolgen als lineare Anbieter (öfter und dafür weniger integriert). Die z.T. größere und intensivere Darstellung bei non-linearen Anbietern könnte sich u. a. dadurch erklären lassen, dass für diese vermutlich teureren Produktplatzierungen bereits belastbare Erkenntnisse zur Verfügung stehen, mit denen die Vermarktung bei non-linearen Anbietern besser möglich ist. Dies kann in dieser Studie allerdings nicht vollständig belegt werden, da, wie in Kapitel 3 erwähnt, die Entgeltlichkeit und Werbeintention von Produktplatzierungen in Inhaltsanalysen nicht nachweisbar sind.

Um Klarheit über diesen Sachverhalt zu erhalten, wären Interviews mit den jeweiligen Produzent*innen sowie den Marketingverantwortlichen der platzierten Produkte notwendig. Dies dürfte sich allerdings aufgrund der Verschwiegenheit zu dieser Thematik schwierig gestalten. Eine weitere Einschränkung dieser Studien ist die Auswahl der Serien sowie der Anbieter. So wurde zwar darauf geachtet, dass die Sendungen in ihrem Genre übereinstimmen, allerdings unterschieden sie sich in ihrer Länge sowie ihrem dramaturgischen Inhalt. Daher ist es möglich, dass in anderen Genres und anderen Sendungen non-linearer und linearer Anbieter mehr oder auch weniger Produktplatzierungen vorkommen, als in den hier ausge-

wählten. Darum sollten zukünftige Studien auch einen Vergleich zwischen verschiedenen Genres non-linearer Eigenproduktionen in den Blick nehmen, um mögliche Unterschiede in der Nutzung von Produktplatzierungen herauszustellen. Des Weiteren ist aufgrund der bewussten Auswahl der hier untersuchten Inhalte kein Rückschluss auf andere Inhalte möglich. Ebenso analysierten die angeführten Studien je nur Produktionen des non-linearen Anbieters *Netflix*. Weitere Studien sollten daher auch die Eigenproduktionen anderer non-linearer Anbieter, wie *Amazon-Prime* oder *Hulu* analysieren, um auch mögliche Unterschiede bei Produktplatzierungen zwischen verschiedenen non-linearen Anbietern herauszuarbeiten. Abseits der Kommunikationswissenschaft werfen Produktplatzierungen in non-linearen Inhalten auch rechtliche Fragen auf, die es zu klären gilt, insbesondere falls die ursprünglich für non-lineare Anbieter produzierten Inhalte auch im linearen Fernsehen gezeigt werden (vgl. Schneider 2019).

Trotz aller Einschränkungen bilden die vorliegenden Studien einen relevanten ersten Einblick in die Nutzung von Produktplatzierungen in Eigenproduktionen non-linearer Anbieter wie *Netflix*. Die festgestellte höhere Anzahl und Dauer von Produktplatzierungen in non-linearen Inhalten sollte – insbesondere aufgrund der Verschiebungen im Mediennutzungsverhalten und der damit vermutlich verbundenen stärkeren Konfrontation von Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit Produkten aller Art – weiter erforscht werden.

Dabei ist zu beachten, dass der Markt der non-linearen Anbieter von audiovisuellen Inhalten in starker Bewegung ist, wie beispielsweise der Eintritt von *Disney* mit seinem Angebot *Disney Plus* zeigt (Lorenzen 2019). Die gestiegene Konkurrenz könnte zu einem erhöhten Preisdruck auf die bereits etablierten Anbieter führen, was sich auch in noch mehr Produktplatzierungen niederschlagen könnte. So hat die 2019 veröffentlichte *Netflix*-Eigenproduktion *Stranger Things* über 70 Medienpartner, von denen viele, neben öffentlichkeitswirksamen Kampagnen in Bezug auf die Serie, auch in der Serie selbst vorkommen (Schneider 2019). Daher sollte das Themenfeld der Produktplatzierungen in non-linearen Inhalten verstärkt Teil der medienökonomischen Forschungsagenda sein. Hierbei ist relevant, dass dies nicht nur aus einer Wirkungsperspektive geschieht, sondern dass die Verwendung von Produktplatzierungen auch anhand von Inhaltsanalysen evaluiert wird.

Literatur

Amazon (o.J.a): Als Prime-Mitglied genießen Sie sofort folgende Vorteile. https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeId=GPZPMW83T6X2QTZX, 06.12.2019.

Amazon (o.J.b): Warum muss ich für die Nutzung von Prime Video Channels extra bezahlen? https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeId=GPZPMW83T6X2QTZX, 06.12.2019.

Atkinson, C. (2015): 'House of Cards' littered with product placements. In: New York Post. <https://nypost.com/2015/03/02/house-of-cards-littered-with-product-placements/>, 09.12.2019.

Balasubramanian, S. K. (1994): Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. In: Journal of Advertising, 23. Jg. (1994), H. 4, S. 29–46.

Balasubramanian, S. K./Karrh, J. A./Patwardhan, H. (2006): Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. In: Journal of Advertising, 35. Jg. (2006), H. 3, S. 115–141.

Beck, K. (2018): Das Mediensystem Deutschlands (2. Aufl.), Wiesbaden 2018.

Brennan, I./Dubas, K. M./Babin, L. A. (1999): The influence of product-placement type & exposure time on product placement recognition. In: International Journal of Advertising, 18. Jg. (1999), H. 3, S. 323–337.

Burroughs, B. (2019): House of Netflix: Streaming media and digital lore. In: Popular Communication, 17. Jg. (2019), H. 1, S. 1–17.

Castillo, M. (2017): A company owned by Bill Gates is placing companies' products in Netflix and Amazon shows. <https://www.cnn.com/2017/07/27/bill-gates-ben-does-product-placement-in-netflix-and-amazon-shows.html>, 13.12.2019.

Chip (2019). Netflix, die Geldverbrennungsanlage: Milliarden-Schuldenberg wird immer größer. https://www.chip.de/news/Netflix-die-Geldverbrennungsanlage-Schuldenberg-wird-immer-groesser_175444073.html, 09.12.2019.

- Clark, T. (2018). Netflix is testing ads for its original content that will play while you binge watch, and users aren't pleased. <https://www.businessinsider.de/netflix-testing-ads-for-original-content-2018-8?r=US&IR=T>, 09.12.2019.
- Czichon, M. (2019): Kumulierte Serienrezeption, Wiesbaden 2019.
- Dastin, J. (2018): Exclusive: Amazon's internal numbers on Prime Video, revealed. <https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-ratings-exclusive/exclusive-amazons-internal-numbers-on-prime-video-revealed-idUSKCN1GR0FX>, 06.12.2019.
- Doyle, G. (2016): Digitization and changing windowing strategies in the television industry: Negotiating new windows on the world. In: *Television & New Media*, 17. Jg. (2016), H. 7, S. 629–645.
- Eagle, L./Dahl, S. (2018): Product placement in old and new media: Examining the evidence for concern. In: *Journal of Business Ethics*, 147. Jg., (2018), H. 3, S. 605–618.
- Egger, A./Gerhard, H. (2019): Bewegtbildnutzung 2019: Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: *Media Perspektiven*, 9. Jg., S. 389–405. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919_Egger_Gerhard.pdf, 16.12.2019.
- Feurer, S. (2019): Werbung auf Netflix: Streaming-Gigant steht vor großem Dilemma. https://www.chip.de/news/Werbung-auf-Netflix-Streaming-Gigant-steht-vor-großem-Dilemma_168634862.html, 09.01.2020.
- Fleischer, M. (2013): 'House of Cards', or more like House of Product Placement? 10 Lessons in advertising from a season of the Netflix series 'House of Cards'. <http://articles.latimes.com/2013/may/03/entertainment/la-et-st-house-of-cards-netflix-product-placement-20130503>, 13.12.2019.
- Fortune Business Insights (2019). Video on demand market size, share and industry analysis by technology (SVOD, TVOD, AVOD), content type (sports, music, entertainment, kids, movies and regional forecast) 2018-2025 <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/video-on-demand-market-100140>, 06.12.2019.
- Frohmann, F. (2018): *Digitales Pricing*, Wiesbaden 2018.
- Früh, W. (2017): *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (9. Aufl.), Konstanz und München 2017.
- Fuchs, C. (2005): *Leise schleicht's durch mein TV: Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen - Eine Inhaltsanalyse von Wetten Dass...?* Berlin 2005.
- GfK (2019): Netflix & Co: Nutzerzahlen steigen weiter. <https://www.gfk.com/de/insights/press-release/netflix-co-nutzerzahlen-steigen-weiter/>, 16.12.2019.
- Gilbert, A. (2019): Push, pull, rerun: Television reruns and streaming media. In: *Television & New Media*, 20. Jg. (2019), H. 7, S. 686–701.
- GöfaK Medienforschung (2019). Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten: TV-Programmstichprobe - Methodendokumentation. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Fernsehprogrammforschung/Stichprobenbericht_2018_Methodendokumentation.pdf, 19.12.2019.
- Guo, F./Ye, G./Hudders, L./Lv, W./Li, M./Duffy, V. G. (2019): Product placement in mass media: A review and bibliometric analysis. In: *Journal of Advertising*, 48. Jg. (2019), H. 2, S. 215–231.
- Haberbusch, T. (2019): Einfluss von Amazon, Netflix & Co. – Medienwandel bei der Produktion fiktionaler TV-Serien im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In: Krone, J./Gebesmair, A. (Hrsg.): *Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien*, Baden-Baden 2019, S. 261–274.
- Helo, P./Gunasekaran, A./Rymaszewska, A. (2017): *Designing and managing industrial product-service systems*, Cham 2017.
- Holzappel, A. (2007): *Liberalisierung von Product Placement: Bedeutung im Bereich TV, rechtliche Stellung, Auswirkungen einer Liberalisierung*, Saarbrücken 2007.
- Howard, D. J./Barry, T. E. (1994): The role of thematic congruence between a mood-inducing event and an advertised product in determining the effects of mood on brand attitudes. In: *Journal of Consumer*

- Psychology, 3. Jg. (1994), H. 1, S. 1–27.
- Hulu. (2019): Ads on Hulu. https://help.hulu.com/s/article/ads-on-hulu?language=en_US#why, 09.12.2019.
- Karstens, E./Schütte, J. (2010): Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten (2. Aufl.), Wiesbaden 2010.
- Kolb, S./Durrer, I. (2012): Auswahlverfahren in interkulturell vergleichenden Studien. In Stark, B./Magin, M./Jandura, O./Maurer, M. (Hrsg.), Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft: Band. 8; Methodische Herausforderungen komparativer Forschungsansätze, Köln 2012, S. 115–137.
- La Ferle, C./Edwards, S. M. (2006): Product Placement: How brands appear on television. In: Journal of Advertising, 35, Jg. (2006), H. 4, S. 65–86.
- Linz, C./Müller-Stewens, G./Zimmermann, A. (2017): Fit für die Zukunft. In: Harvard Business Manager Juli/2017, S.44–55. https://www.alexandria.unisg.ch/252554/1/12_Fit%20f%C3%BCr%20die%20Zukunft.pdf, 12.12.2019.
- Lorenzen, T. (2019): Disney + im Test: Überzeugt der Netflix-Konkurrent mit Star Wars und Marvel? <https://www.netzwelt.de/disney-plus/testbericht.html>, 20.12.2019.
- Lotz, A. D. (2019): Teasing apart television industry disruption: Consequences of meso-level financing practices before and after the US multiplatform era. In: Media, Culture & Society, 41. Jg. (2019), H. 7, S. 923–938.
- Lotz, A. D./Havens, T. (2016): Original or exclusive? Shifts in television financing and distribution shift meanings <http://blog.commarks.wisc.edu/2016/01/01/original-or-exclusive-shifts-in-television-financing-and-distribution-shift-meanings/>, 04.12.2019.
- Mikos, L. (2016): Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and Video-on-Demand in Germany. In: Media and Communication, 4. Jg. (2016), H. 3, S. 154–161.
- Möbus, P./Heffler, M. (2019): Werbemarkt 2018 (Teil 2): Stagnation bei den Bruttospendings. Media Perspektiven, 3. Jg. (2019), S. 114–125.
- Naderer, B./Matthes, J./Spielvogel, I. (2019): How brands appear in children's movies: A systematic content analysis of the past 25 Years. In: International Journal of Advertising, 38. Jg. (2019), H. 2, S. 237–257.
- Netflix (o.J.a): *Streaming-Abos von Netflix*. <https://help.netflix.com/de/node/24926>, 06.12.2019.
- Netflix (o.J.b): Was ist Netflix? <https://help.netflix.com/de/node/412>, 06.12.2019.
- Netflix (2019). Letter to shareholders: Q3. https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2019/q3/FINAL-Q3-19-Shareholder-Letter.pdf, 06.12.2019.
- Newcomb, H. (2004): Encyclopedia of television (2. Aufl.), Oxfordshire und New York 2004.
- Newell, J./Salmon, C. T./Chang, S. (2006): The hidden history of product placement. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50. Jg (2006), H. 4, S. 575–594.
- Niemeier, T. (2019): Netflix verfehlt selbstgesteckte Ziele sehr deutlich: Erstmals gab es einen Abo-Rückgang in den USA. https://www.dwld.de/nachricht/en/73204/netflix_verfehlt_selbstgesteckte_ziele_sehr_deutlich/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term=, 09.12.2019.
- O'Brien, S. A. (2017): Netflix is raising its prices. <http://money.cnn.com/2017/10/05/technology/business/netflix-price-increases/index.html>, 06.12.2019.
- Pervan, S. J./Martin, B. A. S. (2002): Product placement in US and New Zealand television soap operas: An exploratory study. In: Journal of Marketing Communications, 8. Jg. (2002), H. 2, S. 101–113.
- Puff, A. (2009): Product Placement, Baden-Baden 2009.
- Rathmann, P. (2014): Medienbezogene Effekte von Product Placement, Wiesbaden 2014.
- Reisinger, D. (2019): Netflix announces its biggest streaming price increase ever. <https://fortune.com/2019/01/15/netflix-price-increase-2019/>, 06.12.2019.
- Rotermund, H. (2019): Weiterhin hohe Barrieren für öffentlich-rechtliche Internetangebote. In: Krone, J.

(Hrsg.), Medienwandel kompakt 2017-2019, Wiesbaden 2019, S. 309–324.

Russell, C. A. (1998): Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. In: *Advances in Consumer Research*, 25 Jg. (1998), H. 1, S. 357–362.

Russell, C. A. (2002): Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. In: *Journal of Consumer Research*, 29 Jg (2002), H. 3, S. 306–318.

Schaar, O. (2001): Programmintegrierte Fernsehwerbung in Europa: Zum Stand der kommunikationsrechtlichen Regulierung in Europa, Baden-Baden 2001.

Schneider, V. (2019): Product Placement: Wie Netflix Serien wie "Stranger Things" zu Werbesendungen macht. <https://www.br.de/radio/bayern2/sendungen/zu-endfunk/wie-netflix-serien-wie-stranger-things-zu-werbesendungen-macht100.html>, 20.12.2019.

Schumacher, P. (2007): Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement, Wiesbaden 2007.

Spangler, T. (2019): Will Netflix cave in to the advertising opportunity? Wall street sees potential for \$1 Billion yearly windfall. <https://variety.com/2019/digital/news/netflix-advertising-opportunity-billion-dollars-1203255668/>, 09.12.2019.

Ulin, J. (2014): The business of media distribution: Monetizing film, tv and video content in an online world (2. Aufl.), Burlington 2014.

Vonderau, P. (2016): The video bubble. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22. Jg. (2016), H. 4, S. 361–375.

Wayne, M. L. (2018): Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. In: *Media, Culture & Society*, 40. Jg. (2018), H. 5, S. 725–741.

Wiener-Bronner, D. (2018): Relax, binge watchers: Netflix ist not adding commercials. <https://money.cnn.com/2018/08/18/technology/business/netflix-video-promotions/index.html>, 09.12.2019.

Yee Chan, F. F. (2016): An exploratory content analysis of product placement in top grossing films. In: *Journal of Promotion Management*, 22. Jg. (2016), H. 1, S. 107–121.

Fußnotentexte

FN 1: Sofern es eine Form der Gegenleistung für die Platzierung gab, sind die genannten Aspekte der Platzierungsdauer, Intensität sowie der Plot Connection maßgeblich für die Preisfindung (Castillo 2017).

FN 2: Wir danken Maximilian Greschak, Frederik Schramm und Jan Weisbrod für Ideeninput und die Codierung der Pilotstudie.

FN 3: Aufgrund der gerundeten Darstellung der Prozentzahlen ergeben die Angaben in den Tabellen an einigen Stellen nicht 100 Prozent.

FN 4: Die Serie House of Cards wurde ebenfalls für diese Analyse ausgewählt, da diese thematisch einen besonders ähnlichen und damit gut geeigneten Vergleichsgegenstand zu der linearen Produktion *Madame Secretary* darstellt: Es handelt sich bei beiden Serien um Politik-Dramen (für die Herausforderungen der bewussten Medienauswahl siehe Kolb und Durrer (2012)).

FN 5: Wir danken Marina Caramalac, Alena Ivasenka und Stefanie Rädisch.